

Tingkat orientasi pasar dan kinerja perusahaan

Atmiroseva, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=90849&lokasi=lokal>

Abstrak

Orientasi pasar merupakan salah satu konsep dalam penemuan strategi perusahaan. Berbagai literatur menunjukkan bahwa orientasi pasar merupakan salah satu kunci kesuksesan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan daya saingnya. Orientasi pasar telah dianggap sebagai suatu tindakan yang penting bagi perusahaan, apabila perusahaan ingin sukses di dalam industrinya. Walaupun demikian, untuk berorientasi terhadap pasar, perusahaan membutuhkan lebih banyak biaya dan pengeluaran. Meskipun berbagai literatur memberikan pendapat positif tentang orientasi pasar perusahaan, timbul suatu pertanyaan mengenai apakah menjadi perusahaan berorientasi pasar akan memberikan kinerja yang lebih baik, terutama untuk konteks lingkungan bisnis di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara tingkat orientasi pasar perusahaan dengan kinerja yang dihasilkan, dalam konteks lingkungan bisnis di Indonesia. Penelitian dilakukan dengan metode survei terhadap perusahaan-perusahaan di Indonesia, dengan responden manajer madya dari masing-masing perusahaan. Pengukuran tingkat orientasi pasar dilakukan dengan menggunakan skala MARKOR, yang dikembangkan oleh Ajay Kohli dan Bernard Jaworski. Secara garis besar, skala pengukuran tingkat orientasi pasar tersebut dikembangkan berdasarkan tiga karakteristik utama dari perusahaan berorientasi pasar, yaitu perolehan informasi (*generation of market intelligence*), penyebaran informasi pasar dalam perusahaan (*dissemination of information*) dan responsivitas perusahaan terhadap pasar. Tingkat orientasi perusahaan diukur berdasarkan seberapa jauh perusahaan melakukan ketiga aktivitas orientasi pasar tadi. Pengukuran kinerja dilakukan dengan metode pengukuran subyektif. Dalam hal ini, responden sebagai wakil dari perusahaan diminta untuk memberikan penilaian terhadap kinerja perusahaan masing-masing. Penggunaan metode pengukuran subyektif dimaksudkan untuk mengatasi kendala kesulitan dalam memperoleh informasi mengenai kondisi internal perusahaan, termasuk di dalamnya kinerja. Pengukuran dilakukan terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan, ROA, tingkat penjualan, market share, kepuasan dan loyalitas konsumen, serta tingkat kesuksesan dalam peluncuran produk baru. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara tingkat orientasi pasar dengan kinerja perusahaan. Berdasarkan hasil uji korelasi, perusahaan dengan tingkat orientasi pasar yang lebih tinggi memiliki kinerja yang lebih baik. Korelasi yang signifikan tampak untuk kinerja secara keseluruhan, ROA, tingkat penjualan, kepuasan, loyalitas konsumen dan kesuksesan dalam peluncuran produk baru. Untuk korelasi dengan market share, tidak tampak adanya hubungan yang signifikan. Sedangkan hasil analisa regresi multivariat antara dimensi-dimensi orientasi pasar perusahaan dengan kinerja keseluruhan menunjukkan bahwa responsivitas perusahaan memegang peranan yang tinggi dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Kuat-lemahnya korelasi antara tingkat orientasi pasar perusahaan dengan kinerja keseluruhan dipengaruhi oleh adanya moderating factor, yaitu kondisi faktor eksternal * dari lingkungan perusahaan. Dalam hal ini, tingkat kompetisi, selera konsumen yang berubah-ubah serta perubahan teknologi yang cepat menyebabkan semakin tingginya korelasi antara tingkat orientasi pasar perusahaan dengan kinerja yang dihasilkan. Sedangkan dalam lingkungan bisnis dan teknologi yang statis, kompetisi yang tidak terlalu ketat menyebabkan orientasi pasar memiliki korelasi yang lemah terhadap

kinerja perusahaan. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar perusahaan akan memberikan kinerja yang baik. Walaupun demikian, untuk kondisi lingkungan tertentu, orientasi pasar tidak begitu berkaitan dengan kinerja perusahaan. Namun kondisi pasar berkembang secara drastis, ditandai dengan kompetisi yang semakin ketat, konsumen dan teknologi yang semakin sering berubah-ubah. Karena itu, hasil penelitian menyimpulkan bahwa akan lebih baik bagi perusahaan untuk berorientasi terhadap pasar.